

## **ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROMOTRIP MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM.**

**Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Promotrip melalui media sosial instagram dilihat dari berbagai aspek Komunikasi Pemasaran yaitu *Sales Promotion, Public Relation, Advertising, Event Sponsorship* dan *Personal Selling***

**Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Deskriptif Kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori IMC dari Terence A Shimp. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara Studi Kepustakaan, Studi Lapangan, dan Observasi Wawancara Mendalam.**

**Melalui suatu konsep komunikasi Pemasaran diharapkan dapat dijalankan suatu skema strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memberikan pengertian kepada khalayak masyarakat atau target sasaran (konsumen) untuk memahami citra dari *Promotrip* sebagai Travel Agent yang bagus dan dibutuhkan konsumen.**

## ABSTRACT

*This research is entitled COMMUNICATION STRATEGY OF PROMOTRIP MARKETING OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM.*

*The purpose and usefulness of this research is to find out how Promotrip strategies through social media Instagram are seen from various aspects of Marketing Communication, namely Sales Promotion, Public Relations, Advertising, Event Sponsorship and Personal Selling.*

*The research method used in this research is a qualitative descriptive study. The theory used in this research is the IMC theory from Terence A Shimp. Data collection techniques in this research are literature study, field study, and in-depth interview observation.*

*Through a marketing communication concept it is hoped that an effective marketing communication strategy scheme can be carried out to provide understanding to the public or target audience (consumers) to understand the image of Promotrip as a good Travel Agent and is needed by consumers.*

## RINGKESAN

*Panalungtikan ieu judulna " Strategi Komunikasi Pamasaran Promotrip Ngaliwatan Instagram Media Sosial" Strategi Promosi mangrupikeun hiji bentuk pamasaran anu nganggo média sosial pikeun pasar produk, jasa, merek, atanapi masalah ku ngagunakeun pamiarsa anu milu dina média sosial.*

*Panalungitkan ieu ditujukeun pikeun nangtukeun kumaha strategi pamasaran Promotrip ngaliwatan média sosial Instagram dina ningkatkeun minat konsumen. Dina ulikan ieu, panaliti ngagunakeun Teori IMC, ku sabab kitu tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun Sales Promotriion (cara ngajual), Public Relation (Humas), Advertising (iklan), Event Sponsorship (nyumbang dukungan acara) jeung Personal selling (penjualan langsung) anu dilakukeun ku promotrip.*

*Pendekatan panaliti ieu kualitatif kalayan métode déskriptif. Jumlah inpormasi nyaéta 8 (dalapan) informan anu diwangun ku 2 (dua) nu boga ahli informan Promotrip, 1 (hiji) informan akademik, nyaéta salaku jalma anu kalibet dina interaksi sosial anu ditaliti, sareng 5 (lima) informan tambahan, nyaéta konsumén ti promotrip.*

*Pangumpulan data dilakukeun ku wawancara anu jero, sareng kajian literatur. Teknik analisis data digunakeun pikeun pengurangan data, tampilan data sareng teken / verifikasi data. Hasil panalungtikan strategi promosi ngaliwatan média sosial Instagram anu dilakukeun ku promotrip dina nampilkeun kontén Instagram anu pikaresepeun pisan pikeun konsumen sareng efektif.*

*Konsumen, sareng saluyu sareng segmentasi atanapi target pasar di promotrip, nyaéta jalma anu sok jalan-jalan kaluar negeri atanapi kaluar kota, ngaku yén promosi anu dilakukeun ku promotrip pohara pikaresepeun sareng suksés.*